

SOCIAL MEDIA

PAPER

RACKSOCIAL



Social Media belohnt Dialoge  
und bestraft Monologe.

# Es fasziniert...

...und betrübt mich gleichzeitig, dass wir längst das 21. Jahrhundert haben, Unternehmen aber immer noch Marketing betreiben, wie vor 100 Jahren.

Nach wie vor setzt man Kampagnen nach dem alten Denken der Einweg-Kommunikation um. In einer Welt, in der der Konsument längst in den sozialen Netzwerken kommentiert, diskutiert, teilt und empfiehlt, pushen die Unternehmen ihre Slogans und Werbebotschaften, stets nach dem Motto 'fire & forget', in die Welt hinaus. Da wird kaum zwischen den klassischen Monologmedien wie TV, Print oder Radio und dem Dialogmedium Internet, unterschieden.

**Ein solches Beispiel sehen wir hier sehr gut. Ganz nach dem Motto 'copy & paste' wird eine klassische Werbeanzeige auf Facebook gepostet. Sie respektiert auf keinerlei Weise den kommunikativen Dialogcharakter einer Plattform wie Facebook. Dies kann eventuell auch erklären weshalb es nur 13 Likes erreichte. (Bei fast 70.000 Followern)**



Nissan  
25. Februar · 🌐

Get More. For Less. Enjoy savings and special offers on #Nissan Service!!  
#Bahrain

**NISSAN**  
Innovation that excites

**GET MORE. FOR LESS.**  
Enjoy Savings and Special Offers on Nissan Service

**25% OFF ON PARTS**

**WHEEL ALIGNMENT**  
**BD 10**  
Onwards  
(Only Inspection)

**20% OFF ON LABOUR**

\* Mechanical visual inspection and report for all Nissan & infiniti vehicles from 2008 to 2012 models.

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

13 · Top-Kommentare \*

Quelle: <https://www.facebook.com/Nissan.Bahrain/>; 15-02-2016

*Wie man Social Media effektiv und im Sinne der Unternehmensziele UND der Nutzer zugleich einsetzt, zeigen wir Ihnen auf den folgenden Seiten.*

Roman Rackwitz



# Social Media

kein TV. kein Print. kein Radio.

Aufmerksamkeit im Netz kommt durch gute Inhalte.  
Zur richtigen Zeit, am richtigen Ort.

Man kann Social Media nur dann effektiv einsetzen, wenn man versteht, dass es mehr Social als Media ist. Social drives Media.

Media bestimmt die graphische bzw. technische Bereitstellung von Content. Aber was ist denn guter Content, der mir Aufmerksamkeit bringt?

Nur derjenige, der zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist. Also im richtigen Kontext.

Hier kommt der "Social" Aspekt zum tragen.

Nehmen wir doch mal als Beispiel eine Party:

Wie verhalten Sie sich?

a) Sie behelligen alle Gäste mit Ihren Monologen und damit wie toll Sie sind und was Sie alles so machen.

Spätestens beim nächsten Mal wird man Ihnen aus dem Weg gehen... sollten Sie überhaupt nochmal eingeladen werden.

b) Sie hören zu, stellen sich auf ihren Gegenüber ein und haben etwas interessantes zu sagen.

Sie bringen etwas mit, das hier zum Erfolg führt: Empathie.

Nur weil man online 'unterwegs' ist, ist Empathie nicht weniger relevant. Gap hat dies, zum Beispiel, leider nicht erkannt:



**Den Katastrophensturm Sandy wollte die US Marke 'Gap' als Aufhänger nutzen, um die Leute zum einkaufen zu bewegen. Die Reaktion darauf waren dementsprechend negativ. Auch eine schnelle Entschuldigung von Gap per Twitter, konnte dies nicht mehr retten.**

Quelle: <https://twitter.com/Gap>

Hilfreicher Inhalt, genau zum richtigen Zeitpunkt und auf die passende Art und Weise kommuniziert, wird bewusst empfangen und sticht heraus.

GoalZero zeigt, wie das gehen kann:



Quelle: <https://twitter.com/GoalZero>

Das Zusammenspiel von Kontext & Content setzt den Grundtenor zur weiteren Interaktion. Und dies gilt mehr denn je in einer Zeit, in der die Entscheidung zu eben dieser Interaktion vom Empfänger ausgeht und nicht vom Sender.

## GERADE IM NETZ GILT: "NICHT LAUTER SCHREIEN, SONDERN NÜTZLICH SEIN."

In seiner Ausgabe 02/14 schrieb das Brand eins Magazin: „Die glorreiche digitale Weltrevolution optimiert, was uns schon im Fernsehzeitalter auf den Keks gegangen ist, nämlich die Aufdringlichkeit, die Penetranz der Werbung.“

Im Gegensatz zu den Hochzeiten der klassischen Massenmedien sind wir jetzt immer mehr von Dialogmedien umgeben. Dank Smartphones & Co bestimmt jetzt der User, was er für relevant befindet.

Die Konzepte, der klassischen Massenmedien sind hier kontraproduktiv.

Zusätzlich zum klassischen Wettbewerb kommt jetzt der Wettbewerb des sozialen Umfelds hinzu. Jeder einzelne 'Freund in unserem Stream' buhlt mit seinem Content um Ihre Aufmerksamkeit.

Es gilt: "Das Gesetz des schnellen Daumens: Was nicht gefällt, wird vom Screen gewischt!"

Social Media Plattformen erlauben es dank moderner Tools, Inhalte zu produzieren und immer besser darin zu werden. Immer neue Plattformen werden diesen Trend verstärken.

Wie wird vermieden, in diesem Kontext einfach weggeklickt zu werden oder mit klassischen Werbeinhalten dem Adressaten einfach nur auf die Nerven zu gehen?

Wie im realen Leben oder eben auch auf einer Party, geht es um

- \* Zuhören
- \* Evaluieren
- \* Reagieren
- \* Content erstellen und
- \* auch später noch interagieren

Als Erstes werden Unternehmen - die auf sozialen Plattformen aktiv sein wollen - lernen müssen, zuzuhören. Und somit schließt sich auch der Kreis zum oben genannten Kontext.

Wir sind nicht mehr bereit von einem stetigen Strom an Werbebotschaften ‚bombardiert‘ zu werden.

Das Nutzen heutiger, und ziemlich sicher auch zukünftiger Plattformen bedeutet einen Dialog zu führen.

Was beschäftigt eine Person gerade? Über was unterhält sie sich? Aber auch: auf welcher Plattform ist sie gerade unterwegs? Hier heißt es die Psychologie einer Plattform zu respektieren. Auf Xing muss man anders mit jemandem sprechen, als auf Facebook. Inhalte müssen daher plattform-abhängig erstellt werden.

Nur die Unternehmen die lernen, wie man Dialoge führt ohne dabei nur von sich selbst zu sprechen werden eine langfristige und differenzierte Kundenbindung erreichen.

**HiltonSuggests ist ein Best Practice-Beispiel für gelungenes Zuhören & Helfen. Der Kundenservice von Hilton nutzt Twitter, um Fragen von Personen zu finden auf die sie antworten bzw. wo sie helfen können. Dabei geht es in erster Linie nicht darum, der Person etwas zu verkaufen. Aber natürlich baut Hilton so Vertrauen für die Zukunft auf.**



**Mark Harrison** @HarrisonMarko · 28. Jan. 2015  
Off to Tokyo, anyone recommend any must see attractions? Or food to try?  
#Tokyo #Japan #mustsee #placestosee #food #travel

**Hilton Suggests** @HiltonSuggests  
Hi @HarrisonMarko We have suggestions for #Tokyo! Do you have any specific interests? For #food, Tsukiji has amazing sushi and more. ^HO

Quelle: <https://twitter.com/HiltonSuggests>

# Das können wir für Sie tun

Wir helfen Unternehmen und ihren Marken Social Media effektiv als Marketingwerkzeug einzusetzen. Dies gelingt uns mit maßgeschneiderten Inhalten für die jeweilige Zielgruppe und deren sozialen Plattformen. Wir machen Ihre Inhalte auf sozialen Plattformen dialogfähig.

Hierfür bieten wir Leistungen von strategischer Beratung bis hin zur praktischen Umsetzung.

## Unser Toolkit

### Youtility

Youtility basiert auf dem Ansatz: „Nicht lauter schreien, sondern nützlich sein.“ Die digitale Revolution hat optimiert, was uns schon im Fernsehzeitalter störte: Die Aufdringlichkeit, die Penetranz der Werbung.

Unsere Antwort darauf: **branchenaffine Fremdinhalte.**

Während Micro-Content auf das Geschehen in Social Media reagiert, ist es die hauptsächliche Aufgabe von Youtility strategisch zu agieren.

Der Mensch konsumiert gerne interessante, hilfreiche und unterhaltende Inhalte. Was wir jedoch nicht mögen ist, das Ziel einer direkten Verkaufsaktion zu werden.

Branchenaffine Fremdinhalte bieten hier den passenden Mittelweg: Ein Unternehmen kann so mit Inhalten punkten und Vertrauen aufbauen, ohne dass dies beim Empfänger als simpler, marktschreierischer Verkaufsversuch ankommt und direkt abgeblockt wird.

### Micro-Content

Das sind kleine, individuelle Häppchen, fokussiert auf Informationen, Humor, Kommentare oder Inspirationen, die täglich oder sogar stündlich neu erdacht werden, während man in Echtzeit auf Gespräche, Ereignisse und Events der Communities und auch auf einzelne Personen reagiert. Damit findet Social Media im Hier und Jetzt statt. Inhalte sollten den Empfänger dann erreichen, wenn er dafür offen ist bzw. es ihn gerade interessiert. Wie im realen Leben geht es also darum, die Antwort dann zu liefern, wenn die Frage noch 'heiß' ist oder dann mit einer Anekdote/einer Information aufzuwarten, wenn das Thema gerade aktuell ist.

Entscheidend für Micro-Content ist daher die Fähigkeit in 'Echtzeit' zu reagieren bzw. solange die Person sich noch für einen Beitrag interessiert. Je nach Plattform und Context kann Echtzeit hier zwischen 5 Minuten und evtl. sogar auch bis zu einem Tag sein.

# Beispiele für Micro-Content



## Oreo Cookie's Superbowl Slam Dunk

Während des Superbowls, 2013, ereignete sich ein Stromausfall in der 2. Halbzeit. Oreo nutzte dieses Ereignis und brachte in kürzester Zeit einen unterhaltsamen Post dazu auf Facebook, Twitter und Instagram.

Als Resultat gab es: fast 15.000 Retweets und 8.000 Follower für ihren Twitter-Account, knapp 20.000 Likes auf Facebook und sogar ca. 34.000 neue Instagram Followers und mehr als 16.000 Fotos von Kunden zum daraufhin ausgerufenen Contest ‚Cookie or Creme‘.

Dazu Lisa Mann, Vice-President von Oreo Cookies:

"Oreo is a real-time brand, a real-time marketer, and we are a part of our culture and the fabric of our community."



## SIXT – #Neuland

Ein gutes Beispiel für News-Jacking ist regelmäßig beim Autovermieter Sixt zu finden.

Als Angela Merkel ihren berühmten Internet-Neuland-Patzer hatte, war das natürlich eine Steilvorlage für das Sixt-Marketing.

Die Werbemotive des Autovermieters Sixt reagieren stets sehr schnell auf aktuelle Schlagzeilen und diesmal muss die Kanzlerin für eine Spottkampagne herhalten.

Genau Zahlen über den Erfolg dieser Aktion liegen uns nicht vor. Sixt beweist mit der Strategie des News-Jacking aber bereits seit längerem Konstanz und wird mit steigender Aufmerksamkeit, Shares, Likes & Followern belohnt.

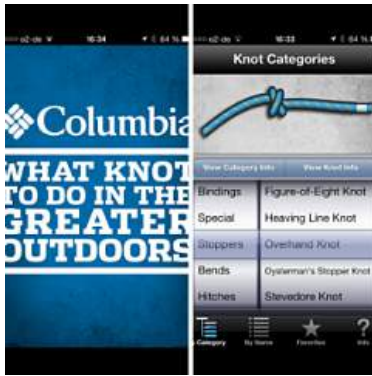


## General Electric – Happy New Year

General Electric (GE) nutzt bereits seit einiger Zeit unterschiedliche Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram und Vine, um ihre Liebe zur Wissenschaft gekonnt mit unterschiedlichen Communities zu verbinden.

Es ist also nicht verwunderlich, dass GE dann auch einen Silvestergruss mit seinen Communities teilt, wie es einfach nur GE kann.

# Beispiele für Youtility



## Columbia Sportswear's What Knot to Do in the Greater Outdoors App

Columbia's Sportswear's App ist ein klasse Beispiel für Youtility. Sollte man gerade beim Klettern in der Wand sein und nach der geeigneten Sicherung suchen oder beim Segeln den passenden Knoten benötigen, dann brauchen sie diese App.

Das interessante hierbei ist, dass Columbia z.B. gar keine Seile verkauft, für die man Knoten brauchen könnte. Aber die Kunden von Columbia sind gerne und häufig draussen unterwegs und ziemlich wahrscheinlich brauchen einige von ihnen dort auch regelmäßig einen Knoten. Und diejenigen, die nur einmal, ganz unerwartet, einen einzigen Knoten hier und jetzt machen wollen, sind erst recht auf Hilfe angewiesen.

Mit dieser App ist Columbia also genau dann bei seiner Community, wenn diese Hilfe benötigt.



## Ritz Cracker's Käse-Führer Cheese-Rank

In Amerika isst man zu Crackern gerne Käse. Daher ist es ein genialer Zug von Ritz Cracker (gemeinsam mit der Social-PR Agentur Vaynermedia) die Plattform Cheese-Rank zu schaffen und zu betreiben. Hier geht es nur um die Community der Käseliebhaber.

Cheese-Rank steht für die gelungene Umsetzung einer Youtility-Strategie. Über die Plattform schafft man eine gemeinsame Bindung mit einer Zielgruppe, die bisher nur indirekt zur Zielgruppe von Ritz Cracker angesprochen wurde. So erschuf man hier eine Anlaufstelle für alle Fragen rund um Käse & Co, sowohl für Käse-Experten als auch für Einsteiger. Belohnt werden sie dafür monatlich mit über 40.000 aktiven Besuchern auf der Plattform.

Und mit Sicherheit erinnert sich die Community daran, wenn sie das nächste mal Käse und Wein für einen gemütlichen Freundeabend einkaufen: Da sind ja noch die Ritz Cracker...



## Phoenix Children's Hospital Car Seat Helper

Alle Eltern beschäftigen sich über kurz oder lang mit der Frage: Welcher Kindersitz ist wohl der geeignete für uns? Doch bei der Masse an Angeboten verliert man schnell den Überblick. Die Krux dabei: Am Ende entscheidet meistens das Preis/Design Verhältnis. Aber ist das wirklich ,im Sinne des Erfinders'?

Dieses lästige und doch so elementare Problem löst die Car Seat Helper App vom Kinderhospital in Phoenix. Hier findet man den geeigneten Sitz, je nach Größe des Kindes. Natürlich verkauft das Krankenhaus keine Kindersitze und somit stellt sich auch hier erst einmal die Frage nach dem ROI der Aktion. Aber mal ehrlich: Erwartet man solch eine Fürsorge um die Gesundheit des Kindes nicht von einem Krankenhaus? Selbst wenn man es bereits verlassen hat?

In den USA herrscht ein freier Wettbewerb um Kunden und irgendwann wird man schließlich immer wieder mal ein Krankenhaus (leider) für das Kind benötigen. Und da geht man natürlich eher zum ,Partner Ihres Vertrauens'.





## Der nächste Schritt

Effektive Nutzung von Social Media erfordert ein radikales Umdenken. Die hier gezeigten Beispiele stehen exemplarisch für die Möglichkeiten mit diesem Medium. Tägliche Erfahrungen - wahrscheinlich auch mit Ihrem eigenen Stream - zeigen, dass es sich nach wie vor um Einzelfälle handelt. Genau hieraus ergeben sich die besten Chancen, für Sie und Ihr Unternehmen das Potential guter Social Media Anwendungen zur vollen Entfaltung zu bringen. Stechen Sie aus der Masse heraus!

Wir helfen Ihnen dabei, dieses Potential zu nutzen.

**Jederzeit gerne unter  
roman@rack.social  
Tel: 089-120 35 773  
facebook.com/rrackwitz  
oder Twitter: @RomanRackwitz.**